УДК 338.46

ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ (МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ)

А.Е. Гуткевич

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
Томский политехнический университет
Институт международного менеджмента
E-mail: aferm@rambler.ru

Кратко описаны основные элементы современной предпринимательской культуры, ее особенности на современном этапе развития общества и экономики, образовательной сферы. Проанализирована возможность внедрения некоторых элементов предпринимательской культуры в корпоративную культуру университета инновационного типа, применение которых повышает эффективность его деятельности. Проведено маркетинговое исследование восприятия студентами предпринимательской культуры и их готовности следовать её принципам в рамках системы высшего образования. Предложена и внедрена новая форма управления качеством образования и повышения его эффективности – Школа практического менеджмента.

Важнейшим экономическим приоритетом на современном этапе развития, и это в ряде своих выступлений отмечал Президент Российской Федерации В.В. Путин, является диверсификация экономики, перевод её на инновационный путь развития. Министр науки и образования РФ А.А. Фурсенко считает, что Россия может найти и предложить новые решения для развития экономики, основанной на знаниях [1]. Именно университеты, в соответствии с мировым опытом должны стать центром инновационной экономики. Этот процесс связывают, в основном, с идеями «предпринимательского» университета, который активно создаёт нововведения и использует инновации в своей деятельности. Это происходит тогда, когда руководители и весь коллектив университета, осознав их необходимость, проявляют инициативу и вместе работают над реализацией инновационных идей, сохраняя при этом академические ценности университета и сочетая их с формированием инновационной корпоративной культуры вуза [1].

Поиск концепций и структур, которые могли бы быстро и гибко приспособить организацию к изменяющимся условиям, проводился многими исследователями. Предприятие должно быть не только целенаправленно построено, но и правильно организовано и хорошо управляться [2]. В соответствие с теорией фрактальной организации [3] такие принципы деятельности фрактальных предприятий, как самоорганизация, самооптимизация, динамика, высокий уровень мотивации и ответственность всех участвующих в процессе производства, имеют преимущество перед другими структурными и организационными формами. Фракталы – это самостоятельно действующие структурные единицы организации, цели и достижения которых поддаются однозначному определению. Внедрение подобных принципов в деятельность любой организации должно происходить на всех уровнях. В противном случае в современных условиях быстроменяющегося рынка организация не сможет сохранить гибкость, качество производимых товаров и услуг, понизится ее конкурентоспособность и эффективность деятельности.

Изменения в предпринимательской культуре, происходящие в современном обществе, сводятся к следующим положениям:

1. Изменяется стратегия мышления: приоритетом становится завоевание рынка, а лишь затем получение доходов.
2. Трансформируются факторы успеха: основным становится последовательное и немедленное претворение в жизнь тех рационализаторских предложений, которые могут внести какие-либо улучшения.
3. Предлагается новая технология развития: непрерывное совершенствование, серьёзное отношение ко всем вопросам, необходимость постоянно улучшаться, обязанность устанавливать всё более высокие стандарты и соблюдать их, необходимость во всех видеть своих клиентов. Эта технология имеет обозначение «Кайцен» и получила характеристику чрезвычайно эффективной, если критерием качества считать поведение индивидуума в производственном процессе, то есть стремление сотрудников к постоянному совершенствованию [2].
4. Появляются новые факторы эффективности работы организации и/или персонала: творчество, инновации и гибкость в производстве, то есть сочетание интеллектуального потенциала с производственными факторами.

Примерами эффективного внедрения данных положений в работу предприятий могут служить такие компании как IBM (США), «Файсонс Инструментс» (Великобритания), Hewlett Pakkard (США), «Тойота» (Япония) и другие.

В сфере высшего образования проводятся единичные исследования, направленные на выявление возможностей, целесообразности и методов внедрения предпринимательской культуры в систему высшего образования [4, 5]. Коллектив российских ученых-исследователей Томского политехнического университета разработал стратегию создания университета инновационного типа построенную на семи принципах [1, 6]. Одним из них

(четвертым) является интересующий нас в рамках данного исследования принцип формирования инновационной корпоративной культуры университета и внутренней конкурентной среды. Авторы считают, что в соответствие с данным принципом, элементы современной предпринимательской культуры, основанной на теории фракталов, могут быть внедрены в систему высшего образования как корпоративная инновационная культура университета. Значительная группа объектов системы высшего образования заинтересована в объединении преподавателей и студентов в некое сообщество, с единой корпоративной культурой, обладающей признаками инновационной предпринимательской культуры университета, которая будет способствовать улучшению качества образовательных услуг и образовательного процесса [7].

Исходя из вышеизложенного, для формирования методологии внедрения предпринимательской культуры в систему высшего образования актуальным является маркетинговое исследование восприятия предпринимательской культуры субъектами высшего образования, важных элементов предпринимательской культуры, методов внедрения с целью повышения эффективности высшего образования.

Одним из этапов маркетингового исследования, направленного на повышение качества образовательного процесса в вузе, служили качественные исследования (фокус – группы или групповое интервью) в период с 01.06.05 по 25.06.06. Цель качественного исследования – формирование предпринимательской модели поведения студента в процессе обучения в вузе и восприятие студентами предпринимательской культуры. Выборка представлена тремя группами (по 8 чел.) – студентов высших учебных заведений с первого по шестой курсы. В процессе группового интервью обсуждалась предпринимательская модель поведения в вузе. При этом задавались следующие вопросы в разработанной нами анкете для интервью:

1. Что такое, по Вашему мнению, предпринимательская культура?
2. Какие элементы предпринимательской культуры необходимы для развития человеком бизнеса из научной идеи?
3. Зачем и кому в университете может быть нужна предпринимательская культура?
4. Какие элементы предпринимательской культуры необходимы преподавателю, чтобы развивать свои знания в исследования и коммерческую деятельность?
5. Какие элементы предпринимательской культуры необходимо иметь студентам для повышения эффективности своего участия в процессе образования?
6. Какими способами можно внедрить элементы предпринимательской культуры в систему высшего образования и обучить им преподавателей и студентов.

В результате исследования были получены следующие данные. На вопрос о том, что такое предпринимательская культура респонденты называли следующие определения этого понятия (табл. 1). Самыми распространёнными были названы: способ достижения цели, получения прибыли, методы ведения этичного бизнеса, особый тип взаимоотношений. Остальные определения дополнили варианты ответов. Варианты 4–7 добавлялись к вышесказанному.

Таблица 1. *Варианты определения предпринимательской культуры*

Варианты ответов	Определения предпринимательской культуры студентами
1	Совокупность и уровень целей, способы их достижения в организации
2	Система взаимоотношений в организации (внутри коллектива) и правила ведения бизнеса по отношению к партнерам, клиентам, конкурентам
3	Ведение этичного бизнеса, направленное на получение максимальной прибыли
4	Система связей взаимовыгодного сотрудничества, поддерживающая креативность, инициативность, рационализм, обучаемость, инноваторство, предпринимательскую хватку
5	Система взаимоотношений внутри организации, включающая ценности, традиции и нормы членов организации, принятие решений и миссию
6	Организация производственных процессов
7	Совокупность навыков и общепринятых правил поведения в управлении бизнесом, приводящая к успешному результату

Самыми необходимыми для развития определенной идеи и воплощения ее в бизнес респонденты посчитали следующие элементы предпринимательской культуры. Их можно объединить в три группы по частоте упоминания, по значимости понятий для респондентов. В первой группе – объединены понятия, названные практически всеми респондентами, во второй – половиной респондентов, в третьей – понятия, упомянутые третью респондентов, рис. 2.

В первую очередь назывались такие понятия, как целеустремленность, знания, инициативность и опыт. То есть качества, которые приводят к достижению целей. Человек с определёнными личностными качествами, при условии определённого опыта, то есть при наличии теоретических знаний, навыков работы с компьютером и практическим опытом применения своих знаний будет успешен, а в качестве молодого специалиста принят работодателем. Половина респондентов назвали такие качества как амбициозность, объективность, умение организовывать кого-либо, т. е. коммуникативные качества. Такие качества, как ответственность и самоорганизованность отметила треть студентов.

Элементами предпринимательской культуры необходимыми как для студента, так и для преподавателя были названы следующие качества. Для студентов – это коммуникабельность, заинтересо-

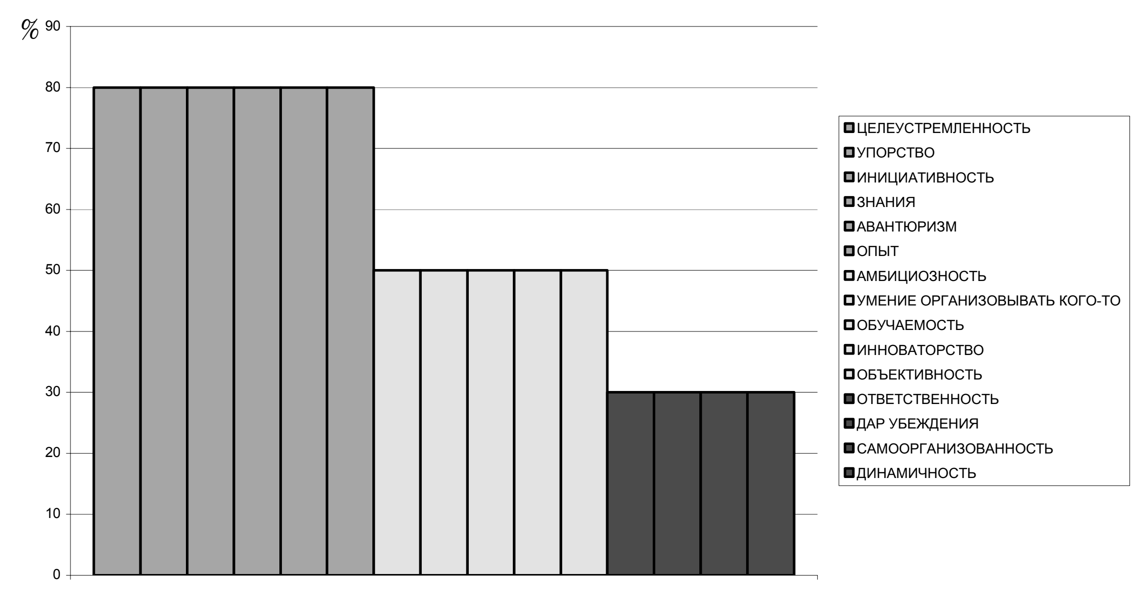


Рис. 2. *Наиболее часто упоминаемые элементы предпринимательской культуры*

ванность, амбициозность, наличие связей, умение идти на риск, интуиция, самообразование, творчество, гибкость. Для преподавателей – это такие качества, как коммуникабельность, умение вызывать интерес, ответственность, интуиция, умение организовать, предпринимательская хватка, инициативность, трудолюбие, стрессоустойчивость, умение находить коммерческое применение своих идей, организация времени.

На вопрос «Кому в университете нужна предпринимательская культура и зачем?» были получены следующие ответы (табл. 2). Опрашиваемые выделили четыре объекта: студенты, преподаватели, администрация вуза и его руководство. Было отмечено, что внедрение предпринимательской культуры в образовательную среду даст возможность всем объектам реализовать различные психологические мотивации – самореализация, генерирование идей, получение социальных связей. Для студентов предпринимательская культура важна возможностями получения опыта работы, практических навыков. Преподаватели, по мнению студентов, от внедрения предпринимательской культуры получат улучшение качества своих услуг и, как следствие, повышение степени заинтересованности в предмете. Опрошенные выявили следующую возможную связь между преподавателем и студентом. И преподаватель, и студент заинтересованы в получении некоторой финансовой независимости, кроме того, студенты заинтересованы в получении практических навыков, а преподаватели в создании более интересного, то есть практически значимого продукта (предмета). Администрация вуза в результате внедрения предпринимательской культуры получает повышение качества образования, а руководство вуза – более устойчивый имидж, развитие бренда вуза, а значит дополнительное финансирование и прибыль.

Таблица 2. *Выгоды внедрения элементов предпринимательской культуры для разных объектов системы высшего образования*

Объект внедрения предпринимательской культуры			
Что получают от внедрения?			
Студент	Профессорско-преподавательский состав	Администрация вуза	Руководство вуза
Опыт работы	Реализация идей	Повышение рейтинга вуза	Развитие вуза
Самореализация	Дополнительная прибыль	Повышение качества образования	Имидж
Реализация их идей	Получение заинтересованности в их предмете	Дополнительные финансы	Прибыль
Получение финансовой независимости	Удовлетворение	–	Быстрое реагирование на изменение внешней среды
Получение связей	Повышение качества услуг	–	–
Практические навыки	–	–	–

Проведенное маркетинговое исследование показало, что студенты в процессе внедрения элементов предпринимательской культуры в образовательную среду определили себе роль исполнителей (производственный состав), а преподавателям – роль управленческого состава или работодателей. В результате обсуждения методов внедрения элементов предпринимательской культуры в вузовскую среду были предложены следующие способы:

1. <u>Способы, связанные с изменением процесса обучения</u>. Это групповое проектное обучение, то есть объединение студентов различных специальностей в группы для работы над определенными проектами, где требуются, например, не только технические, но и экономические

знания; обучение предпринимательскому делу, получение практических навыков, привлечение к сотрудничеству реальных предпринимателей, тренинги повышения уверенности в себе.

2. Способы, связанные с изменением деятельности вуза. В частности, обмен опытом с другими вузами и предприятиями, выездные сессии, предоставление внешним пользователям ресурсов вуза (аудиторий, средств телекоммуникаций и др.) на льготных условиях, проведение круглых столов, телемостов и др.
3. Способы, связанные с деятельностью преподавателей, такие как: консалтинг, гибкий график работы и обучения, система поощрений и наказаний, нематериальное поощрение, денежная мотивация, методика провокаторов, PR успешных профессоров, работающих как предприниматели.

Таким образом, по результатам маркетингового исследования мнений студентов университетов была выявлена следующая тенденция. Большинство респондентов пришли к выводу о том, что наиболее эффективным, то есть соответствующим их ожиданиям, будет такой образовательный процесс, в котором приоритетными будут самостоятельность, саморазвитие и самодисциплина. На основании этого можно предположить, что внедрение предпринимательской культуры в систему высшего образования может стать основой повышения его эффективности и соответствия требованиям современного общества к процессу и результатам образования.

Проведенное исследование позволило предложить новую форму управления качеством образования, дающую преподавателям возможность выявить в процессе реализации данной формы мотивации студентов к обучению, студентам улучшить свои практические навыки, предложить работодателю более опытного молодого специалиста – выпускника вуза. Данный проект, позволяющий реализовать разработанную нами модель четырёх ожиданий, это созданная в Томском политехническом университете в 2003 г. Школа практического менеджмента Института международного менеджмента (ШПМ ИММ), рис. 3.

Задачами ШПМ является привлечение студентов со второго по шестой курсы к научным исследованиям и бизнес-проектированию, приобретение ими знаний и опыта в научно-исследовательской, научно-организационной, консалтинговой, маркетинговой, производственной, предпринимательской деятельности под руководством научных работников и ведущих специалистов ИММ.

Основные направления деятельности Школы практического менеджмента: коммерциализация научных разработок; проведение маркетинговых исследований; SWOT-анализ; проведение социологических опросов; консалтинговые услуги по маркетингу и бизнес-планированию; составление и анализ эффективных рекламных кампаний и программ стимулирования сбыта; изготовление рекламно-информационных видеоматериалов; оказание туристических услуг; производство предметов с символикой вуза. Подобная форма работы даёт и практические навыки, связанные с их будущей профессией, студентам – будущим менеджерам, экономистам, маркетологам, и навыки межличностных коммуникаций, самодисциплины, ответственности и другие. Дополнительное обучение студентов в форме ШПМ способно повысить степень активности их жизненной позиции, что является значимым фактором при трудоустройстве, а также развить в студентах элементы предпринимательской культуры, как корпоративной инновационной культуры университета.

Формой обучения в ШПМ являются сезонные сессии, во время которых группы студенты учатся работать в команде, организовывать себя и других и разрабатывать какие – либо учебные или реальные бизнес – проекты. Во внесессионное время студенты – члены ШПМ несколькими коллективами работают над реальными проектами. Например, в данный момент идет работа над проектом «Создание в г. Томске предприятия по оказанию населе-

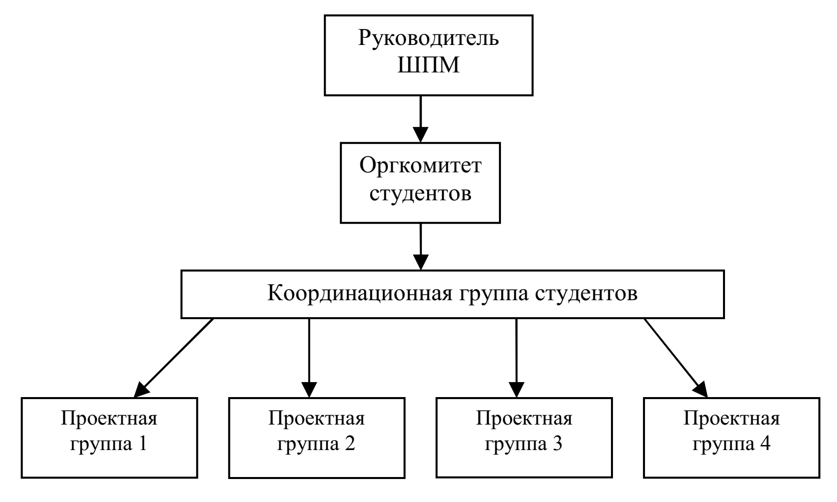


Рис. 3. *Структура Школы практического менеджмента*

нию и организациям услуг видеосвязи». Задачей группы студентов является подготовка маркетингового обоснования данного проекта, выполняемого по заказу компании, и проектирование стратегии развития данного вида бизнеса в г. Томске. За три года работы Школы практического менеджмента обучение прошли 280 чел., было реализовано 15 проектов. 64 % студентов – членов ШПМ уже окончили вуз и стали специалистами. 73 % тех выпускников, кто участвовал в реализации проектов ШПМ, работают по специальности и удовлетворены полученными наработанными в школе практическими навыками.

Таким образом, проведенное с целью формирования методологии внедрения предпринимательской культуры в систему высшего образования маркетинговое исследование восприятия предпринимательской культуры субъектами высшего образования, важных элементов предпринимательской культуры, методов внедрения позволили предложить новую форму управления качеством и повышения эффективности высшего образования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Похолков Ю.П. Опора на семь принципов // Поиск. – 2006. – № 1–2 (867–868). – С. 5–6.
2. Имаи М. «Кайцен» – путь к успеху. – М.: Наука/Интерпериодика, 1998. – 630 с.
3. Варнеке Х.-Ю. Революция в предпринимательской культуре. – М.: Наука/Интерпериодика, 2000. – 487 с.
4. Гуткевич А.Е. Особенности маркетинговых исследований в вузе // Теоретические проблемы экономической безопасности России в XXI веке. Экономика России в XXI веке: Сб. научных трудов Всеросс. научно-практ. конф. – Томск, 2004. – С. 86–88.
5. Гуткевич А.Е. Образовательная функция отдела маркетинга в студенческом бизнес-инкубаторе «Дружба» ТУСУРа // Политика и бизнес в меняющемся мире: Матер. V Междунар. молодёжной научно-практ. конф. – Обнинск, 2006. – С. 257–259.
6. Агранович Б.Л., Похолков Ю.П., Чудинов В.Н., Чучалин А.И. Стратегический менеджмент в техническом университете // Университетское управление. – 2002. – №2 (21). – С. 38–43.
7. Буймов А.Г., Буймов Б.А. Студенты как одна из категорий персонала вуза. Управление мотивацией // Экономика и менеджмент проблемы и перспективы / Под ред. проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2005. – С. 741–769.

УДК 1:37.01